

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
з дидактичним забезпеченням
до практичних занять і самостійної роботи
з навчальної дисципліни

ЕФЕКТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ

*(для студентів 4 курсу денної та 5 курсу заочної форм навчання
напрямів підготовки 6.030601 – Менеджмент,
6.140101 – Готельно-ресторанна справа, 6.140103 – Туризм)*

Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2016

Методичні вказівки з дидактичним забезпеченням до практичних занять і самостійної роботи з навчальної дисципліни **Ефективні комунікації** (для студентів 4 курсу денної та 5 курсу заочної форм навчання напрямів підготовки 6.030601 – Менеджмент, 6.140101 – Готельно-ресторанна справа, 6.140103 – Туризм) / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова ; уклад. : О. М. Кравець. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 37 с.

Укладач: О. М. Кравець

Рецензент: д-р екон. наук, проф. І. М. Писаревський

*Рекомендовано кафедрою туризму і готельного господарства,
протокол № 1 від 28.08.2015 р.*

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1 ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ	6
2 ЗАГАЛЬНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ.....	22
3 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ	27
ДОДАТОК А	29
ДОДАТОК Б	33
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ	35

ВСТУП

Розвиток ринкової економіки вимагає постійної взаємодії виробників і споживачів продукції. Сьогодні, створюючи продукцію або надаючи послуги підприємству необхідно налагодити взаємозв'язок з цільовим ринком, забезпечити дієву комунікацію зі споживачами, посередниками й іншими ринковими партнерами. Особливого значення за цих умов набувають маркетингові комунікації. Сучасний стан ринку характеризується підвищенням значимості й цінності інформації, розвитком нових форм контактувань та зростанням витрат на них. Збільшуються темпи росту інформатизації суспільства, все більший обсяг інформації стає доступним споживачеві. Однак підприємства не можуть збільшувати обсяги комунікацій пропорційно до збільшення обсягу інформації, доступної споживачеві. За таких умов вибудування ефективних маркетингових комунікацій набуває особливої актуальності.

Комунікації являють собою одну з найскладніших проблем. Згідно статистичних опитувань 73 % американських, 63 % англійських і 85 % японських керівників вважають неефективні контактування однією з головних перешкод на шляху досягнення результативної діяльності їх організацій. Глибоко осмислюючи процеси внутрішніх та зовнішніх взаємодій, необхідно навчитися мінімізувати частоту випадків неефективних комунікацій, представляти суть комунікативного процесу, мати розвинуте вміння усного й письмового спілкування та усвідомлювати, як зовнішнє середовище впливає на обмін інформацією.

Сучасні сервісні організації у роботі використовують різноманітні комунікативні технології та системи просування послуг і продуктів. Різниця між задоволеними і незадоволеними споживачами часто визначається лише відповіддю службовця, реакцією менеджера, повільністю опрацювання реклаमाцій і т.д. У зв'язку з цим діяльність у сфері послуг має бути орієнтована на створення сталої репутації та позитивного іміджу організації, підвищення споживчої цінності та ступеня задоволення споживачів. Отже, вивчення професійноорієнтованої дисципліни «Ефективні комунікації» є необхідною складовою підготовки менеджера в сфері послуг.

Методичні вказівки з дидактичним забезпеченням до практичних занять та самостійної роботи розроблені відповідно до програми та робочої програми дисципліни «Ефективні комунікації» й призначені для студентів 4-го курсу денної та 5-го курсу заочної форм навчання напрямів підготовки 6.030601 – Менеджмент (фахове спрямування МГКТС та ММТ), 6.140101 – Готельно-ресторанна справа, 6.140103 – Туризм освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» з урахуванням сучасних вимог до навчально-методичних документів і професійних компетенцій освітньо-кваліфікаційної характеристики.

Метою викладання навчальної дисципліни «Ефективні комунікації» є формування вмінь побудови комунікативних схем, формування навичок налагодження комунікацій на сервісних підприємствах.

Предмет вивчення дисципліни – принципи організації дозвілля туристів, особливості туристської та рекреаційної анімації.

Основними *завданнями* вивчення дисципліни є побудування системи професійних комунікацій на сервісних підприємствах, управління комунікаціями та корпоративною ідентичністю сервісних підприємств.

Після вивчення дисципліни студенти отримують наступні *компетенції*:

- здатність приймати зміни, легко й швидко адаптуватися й продовжувати ефективно працювати в ринкових та організаційних умовах, що змінюються, з різними людьми й у різних групах;

- здатність ясно й переконливо, в усній і письмовій формі викладати свої думки, представляти ідеї або факти, вести переговори, а також ефективно без перекручувань сприймати інформацію й передбачати інформаційні потреби зацікавлених у взаємодії сторін;

- прагнення надати допомогу й підтримку клієнтові (внутрішньому клієнтові – співробітникові, колегам або зовнішньому клієнтові – споживачам послуг і т. д.), виявити, враховувати й задовольнити його потреби, вживаючи відповідних активних практичних дій;

- розуміння бізнесу сфери послуг, особливостей його ведення в складній багаторівневій сервісній організації, її організаційної структури, функцій кожного бізнес-процесу й значимості взаємодії різних функцій, розуміння політики, філософії, місії, візії та внутрішніх регламентуючих документів;

- здатність ефективно планувати, організовувати, координувати й контролювати комплекс маркетингових комунікацій у сервісній організації;

- навички подання корпоративної ідентичності сервісного підприємства на ринку послуг;

- вміння оцінювати ефективність комунікацій сервісного підприємства.

Місце в структурно-логічній схемі: дисципліна належить до варіативних дисциплін та вивчається після таких дисциплін як «Вступ до гостинності», «Маркетинг», «Психологія управління». На результати вивчення цієї дисципліни безпосередньо спирається дисципліна «Маркетинг послуг».

Робочою програмою навчальної дисципліни передбачено проведення лекційних та практичних занять, а також самостійної роботи.

Ці методичні вказівки містять:

- тематичний план навчальної дисципліни;
- загальні рекомендації до проведення практичних занять;
- загальні рекомендації до організації самостійної роботи з дисципліни;
- систему поточного і підсумкового контролю знань студентів;
- список рекомендованих джерел.

1 ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Формою навчального заняття, спрямованого на формування практичних навичок щодо організації системи професійних комунікацій в сервісі, є *практичне заняття*. У процесі проведення практичного заняття студенти самостійно або в малих групах (за попереднім поясненням викладача) вирішують запропоновані завдання різного рівня складності, виробничі ситуації, ділові ігри тощо. Детальний план проведення практичних занять із дисципліни наведений нижче.

Практичне заняття 1

Тема: *Вступне заняття: порядок вивчення дисципліни.*

Мета заняття: ознайомлення зі структурою навчальної дисципліни, її місцем у структурно-логічній схемі підготовки фахівця, метою, предметом, завданням вивчення; системою поточного й підсумкового контролю знань.

Зміст заняття:

1. Значення, мета вивчення, завдання, проблематика дисципліни.
2. Порядок вивчення дисципліни і контролю знань студентів.
3. Порядок роботи в дистанційному курсі [23–25].
4. Вимоги до виконання індивідуальних завдань за ЗМ 1–2.
5. Вимоги до оформлення глосарія.
6. Вимоги до виконання індивідуального завдання (відповідно форми навчання).

Завдання:

1. Складання *Глосарія за Темою 1 «Послуги як економічна категорія»* на основі самостійного вивчення ДСТУ ISO 3230-95 [5].

Рекомендовані терміни для укладання глосарія: об'єкт (у галузі якості); процес; методика; продукція; послуга; надання послуги; організація; організаційна структура; споживач; постачальник; покупець; підрядник; субпідрядник; кість; клас (гатунок); вимоги до якості; вимоги суспільства; надійність (у галузі якості); сумісність; взаємозамінність; безпека; відповідність; невідповідність; дефект; відповідальність за якість продукції; процес кваліфікації; «кваліфіковано»; контроль; самоконтроль; перевірка; затвердження, надання чинності; об'єктивний доказ; політика у сфері якості; управління якістю; планування якості; оперативне управління якістю (керування якістю); забезпечення якості; система якості; загальне управління якістю; поліпшення якості; аналіз з боку керівництва; аналіз контракту; аналіз проекту; настанова з якості; програма якості; технічні умови; протокол; простежуваність; петля якості (спіраль); витрати, пов'язані з якістю; втрати якості; модель забезпечення якості; ступінь підтвердження; оцінювання якості; нагляд за якістю; пункт затримки; перевірка якості (аудит якості); спостереження під час перевірки якості; експерт-аудитор якості; перевірювана організація; запобіжна дія; коригувальна дія; усунення невідповідності; дозвіл на виробництво з відхиленнями (дозвіл на відхилення); відмова від вимог (поступка); ремонт; перероблення.

2. Робота в MOODLE – виконати *Завдання 1: підходи до визначення поняття послуги*. Для виконання даного Завдання необхідно навести мінімум 10 визначень поняття «послуги» та на основі критичного аналізу дати власне (авторське) визначення. Результати роботи занести до таблиці 1. Сформувати список використаних джерел.

Таблиця 1 – Аналіз підходів до визначення поняття «послуги»

№ з/п	Автор, джерело	Визначення поняття «послуги»
1	Р. Малері [1]	нематеріальні активи, які створюють з метою збуту
2	... [2]	...
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11	Авторське визначення	

Рекомендовані джерела: [5–7; 9–10; 12; 15; 17–19; 23–25; 27].

Практичне заняття 2

Тема: *Маркетинговий комплекс сервісної організації.*

Мета заняття: ознайомлення з сутністю основних складових маркетингового комплексу сервісної організації; набуття навичок проведення аналізу елементів маркетинг-мікс товару або послуги.

Зміст заняття:

1. Основні положення маркетингу взаємовідносин.
2. Сутність концепції «4С».
3. «Трикутна» концепція маркетингу Ф. Котлера.
4. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК).
5. Процес планування ІМК на сервісних підприємствах.
6. Принципи побудови комплексу маркетингових комунікацій.
7. Алгоритм проведення аналізу елементів маркетинг-мікс товару або послуги.
8. Захист Глосарія за Темою 1.

Завдання:

1. Складання Глосарія за Темою 2 «Комунікація як інтерактивний діалог».

Рекомендовані терміни для укладання глосарія: комунікації; ділове спілкування; комунікативний комплекс; комунікативна одиниця; комунікаційний процес; комунікатор (джерело інформації); канали зв'язку; реципієнт (одержувач інформації, адресат); шумовий ефект в комунікаціях

(шум); комунікаційні бар'єри; зворотна реакція ділового спілкування; комунікаційні мережі; комунікаційні цілі; комунікативна одиниця; невербальні комунікації; вербальні комунікації; семіотика; синтактика; семантика; маркетингові комунікації; інтегровані маркетингові комунікації; цільова аудиторія; засоби комунікації; рекламний бюджет; PR-; паблісіті; прямий маркетинг (директ-маркетинг); канали комунікації; особисті канали комунікації; неособисті канали комунікації; комунікаційна політика сервісної організації; ефективність комунікації.

2. Робота в MOODLE – виконати *Завдання 2: розуміння поняття «сервіс»* (Тема 1). Завдання передбачає написання есе.

3. Робота в MOODLE – виконати *Завдання 3: аналіз елементів маркетинг-мікс* товару або послуги.

Питання для самоконтролю:

1. Дайте визначення поняття «сервісна організація».
2. Охарактеризуйте servuction-модель системи надання послуг.
3. Проаналізуйте ключові аспекти системи надання послуг.
4. Проаналізуйте роль персоналу в процесі надання послуги. Які умови передбачає ефективне спілкування із споживачами?
5. Охарактеризуйте загальні характеристики послуг.
6. Охарактеризуйте класифікацію послуг за Ф. Котлером.
7. Охарактеризуйте складові класичної моделі маркетинг-мікс.
8. Охарактеризуйте складові моделі «5Р».
9. Охарактеризуйте складові моделі «7Р».
10. Охарактеризуйте складові моделі «8Р».

Рекомендовані джерела: [5–7; 9–10; 12; 15; 17–19; 23–25; 27].

Практичне заняття 3

Тема: *Розробка й управління комунікативним комплексом.*

Мета заняття: ознайомлення з основними етапами розробки й управління комунікативним комплексом сервісного підприємства.

Зміст заняття:

1. Сутність комунікацій сервісного підприємства.
2. Комунікаційна стратегія підприємства індустрії гостинності:
 - 2.1. Визначення цільової аудиторії (адресата).
 - 2.2. Встановлення цілей комунікацій (формулювання очікуваної зворотної реакції).
 - 2.3. Проектування комунікативного комплексу.
 - 2.4. Визначення загального бюджету.
 - 2.5. Розробка рекламного повідомлення.
 - 2.6. Вибір каналів комунікацій
 - 2.7. Аналіз результатів.
3. Ділова гра «Розробка комунікаційної стратегії сервісного підприємства N».
4. Захист Глосарія за Темою 2.

Завдання:

1. Складання Глосарія за Темою 3 «Менеджмент комунікацій».

Рекомендовані терміни для укладання глосарія: менеджмент послуг; управління сервісною організацією; об'єкт управління; суб'єкт управління; менеджер сервісного підприємства; піраміда менеджменту; механізм управління; функції менеджменту сервісної організації; функція планування; функція організації; функція мотивації (керівництва); функція контролю; процес управління сервісною організацією; методи управління сервісної організації; організаційно-розпорядчі (адміністративні) методи управління; економічні методи управління; соціальні методи управління; психологічні методи управління; інструменти менеджменту; комунікації в сфері сервісу; клієнт сервісної організації; життєвий цикл послуги; послуги з високим ступенем взаємодії; послуги з середнім ступенем взаємодії; послуги з низьким ступенем взаємодії; вимушені витрати часу в сервісному процесі; клієнтологія; рівні обслуговування в сервісній організації; бажаний рівень обслуговування; адекватний рівень обслуговування; передвіщений рівень обслуговування; зона толерантності; атрибути пошуку; атрибути досвіду; атрибути довіри; задоволення споживача; ефективний сервісний процес; менеджмент комунікацій.

2. Робота в MOODLE – виконати Завдання 4: зміст і співвідношення зрозуміти «покупець», «споживач», «клієнт», «гість». Завдання передбачає написання есе.

3. Робота в MOODLE – виконати Завдання 5: тематика доповідей.

Питання для самоконтролю:

1. Дайте визначення поняття «комунікація».
2. Які компоненти включає комунікативний процес?
3. Дайте визначення поняття «комунікативна одиниця».
4. Поясніть різницю між вербальною та невербальною комунікаціями.
5. Яке коло проблем вивчає семіотика?
6. Що є предметом вивчення у синтактиці?
7. Проаналізуйте національні особливості комунікацій.
8. Дайте визначення поняття «ефективна комунікація».
9. За яких умов ефект комунікативного процесу буде зведений до мінімального?
10. Проаналізуйте комунікативні уміння.
11. Сформулюйте умови здійснення ефективної комунікації.
12. Охарактеризуйте комунікативні бар'єри.
13. Охарактеризуйте основні складові простої одноступінчатої моделі комунікації.
14. Охарактеризуйте альтернативну концепцію комунікацій.
15. Охарактеризуйте масові комунікації.
16. Охарактеризуйте двоступінчатую модель комунікації Каца-Лазарсфельда.
17. Охарактеризуйте багатоступінчатую комунікативну модель.
18. Проаналізуйте щаблі ефективної комунікації.
19. Якими рисами характеризують форми прямого маркетингу?

20. Проаналізуйте чинники, які доречно враховувати при розробці комунікативної програми в сфері сервісу.

21. Охарактеризуйте групи методів планування рекламного бюджету.

22. Якщо думки можуть передаватися через символи, то чому так багато випадків непорозуміння в комунікаціях?

23. Чому споживачі ігнорують більшість рекламних оголошень?

24. У зв'язку із чим спеціалісти з маркетингу вважають, що обслуговування телефоном є більш пріоритетним за особистісні комунікації?

Рекомендовані джерела: [6–7; 9–11; 12; 15; 17–19; 23–25; 27].

Практичне заняття 4

Тема: Розробка, формування та оптимізація рекламного бюджету сервісного підприємства.

Мета заняття: набуття практичних навичок щодо розробки, формування та оптимізації рекламного бюджету сервісного підприємства.

Зміст заняття:

1. Алгоритм формування рекламного бюджету.

2. Доповіді студентів: групи методів планування рекламного бюджету.

3. Аналіз рекламного бюджету і розподілу коштів сервісного підприємства за напрямками і статтями витрат.

4. Визначення загального обсягу коштів на рекламу різними методами. Альтернативні способи розрахунку рекламного бюджету.

5. Захист Глосарія за Темою 3.

Завдання:

1. Складання Глосарія за Темою 4 «Маркетинг комунікацій».

Рекомендовані терміни для укладання глосарія: цільова аудиторія сервісної організації; маркетинг; сервісний маркетинг; масовий маркетинг; маркетинг відносин; лояльність; програма лояльності клієнта; прибутковість клієнта; збутова політика сервісного підприємства; торгова марка; маркетингові стратегії; стратегія інтернаціоналізації; стратегія диверсифікації; концентрична (вертикальна) диверсифікація; горизонтальна диверсифікація; конгломеративна диверсифікація (чиста, латеральна); стратегія сегментування; стратегія глобалізації; стратегія кооперації; стратегія цінового лідерства; стратегія диференціації; стратегія концентрації; стратегія інтенсивного росту; стратегія інтегративного росту; стратегія глибокого проникнення на ринок; стратегія розвитку ринку; стратегія розвитку товару; маркетингова стратегія лідера ринку; маркетингова стратегія членджера; маркетингова стратегія послідовника; маркетингова стратегія нішера; продуктивність очікування клієнта; мотив здійснення покупки; покупка; портрет клієнта; евристика.

2. Робота в MOODLE – виконати Завдання 6: командна робота. Студентам пропонується розбитися на декілька робочих груп (команд). Кожній з команд необхідно охарактеризувати діяльність сервісного підприємства гостинності (турфірми, готеля, ресторану тощо), сформулювати «портрет» його споживача, відтворити типовий технологічний цикл обслуговування клієнта, розробити відповідну програму лояльності. Результати роботи надати у вигляді презентації.

Питання для самоконтролю:

1. Поняття рекламного бюджету.
 2. Які умовні блоки входять до комплексу рішень, пов'язаних з розробкою загального рекламного бюджету?
 3. Назвіть чинники, які має враховувати сервісна організація при визначенні загального обсягу коштів на комунікації.
 4. Основні статті загального рекламного бюджету в сервісних організаціях.
 5. Назвіть провідні методи планування рекламного бюджету.
 6. Довільні методи планування рекламного бюджету.
 7. Практичні методи планування рекламного бюджету.
 8. Теоретичні методи планування витрат.
 9. Експериментальні методи планування рекламного бюджету.
- Рекомендовані джерела:** [6–7; 9–11; 12; 15; 17–19; 23–25; 27].

Практичне заняття 5

Тема: *Сервісний процес: організація та менеджмент.*

Мета заняття: ознайомлення з основними етапами сервісного процесу на підприємствах індустрії гостинності; формування вмінь побудови комунікативних схем; визначення критичних подій та вироблення механізму вдосконалення сервісного процесу.

Зміст заняття:

1. Презентація командної роботи студентів.
2. Контакти клієнтів з устаткуванням для самообслуговування.
3. Послуги з високим рівнем взаємодії.
4. Послуги із середнім рівнем взаємодії.
5. Послуги з низьким ступенем взаємодії.
6. Трансформація послуг.
7. «Видимий» і «невидимий» офіси.
8. Теорія сценаріїв і ролей як основа для розуміння суті сфери послуг.
9. Підготовка клієнта до нової ролі в сервісному процесі.
10. Фактори, що впливають на загальне враження клієнта про послугу.
11. Зсув ролей у процесі обслуговування.
12. Підвищення ефективності діяльності обслуговуючого персоналу.
13. Дослідження критичних подій споживачів: позитивний і негативний досвід.
14. Потенційний вплив клієнтів на процес обслуговування.

Завдання:

1. Складання *Глосарія за Темою 5 «Корпоративна ідентифікація».*

Рекомендовані терміни для укладання глосарія: корпоративна ідентичність; корпоративна ідентичність співробітників; соціально-психологічна ідентифікація співробітників; організаційна ідентичність співробітників; корпоративна культура; корпоративна репутація; ділова репутація; репутаційна стратегія; репутаційний капітал; репутаційні ризики; репутаційний менеджмент; онлайн-репутація; PR-технології; комунікаційна

стратегія сервісного підприємства.

2. Робота в MOODLE – виконати *Завдання 7: тематика доповідей*.

Питання для самоконтролю:

1. Характеристика сервісного середовища.
2. Основні етапи сервісного процесу.
3. Охарактеризуйте рівні взаємодії клієнта із сервісною організацією.
4. Поясніть, у зв'язку із чим сервісний процес порівнюють з театральним дійством?
5. Охарактеризуйте чинники сприйняття послуги клієнтом.
6. Проаналізуйте загальну вартість придбання послуги.
7. Проаналізуйте фактори, що впливають на очікування споживачів щодо рівня обслуговування.
8. Проаналізуйте проблематику оцінки ефективності сервісних процесів.
9. Чим зумовлена складність контролю якості послуг які характеризують атрибути досвіду й довіри?
10. Проаналізуйте реакції на збої сервісного процесу.
11. Охарактеризуйте умови аналізу рекламаций споживачів.
12. Охарактеризуйте ефективну систему удосконалювання сервісного процесу.

Рекомендовані джерела: [6–7; 9–11; 12; 15; 17–19; 23–25; 27].

Практичне заняття 6

Тема: *Поведінка споживачів на різних етапах сервісного процесу.*

Мета заняття: дослідження поведінки споживачів послуг гостинності на різних етапах сервісного процесу.

Зміст заняття:

1. Модель поведінки споживача.
2. Особистісні характеристики, які впливають на поведінку споживача.
 - 2.1 Культурні фактори.
 - 2.2 Соціальні фактори.
 - 2.3 Особистісні фактори.
 - 2.4 Психологічні фактори.
3. Споживач як учасник процесу прийняття рішення щодо здійснення покупки.
 - 3.1 Ролі споживача.
 - 3.2 Процес прийняття рішення.
 - 3.3 Усвідомлення проблеми.
 - 3.4 Пошук інформації.
 - 3.5 Оцінка варіантів.
 - 3.6 Рішення про здійснення покупки.
 - 3.7 Поведінка після здійснення покупки.
4. Характерні риси споживачів на ринці індустрії гостинності та організації подорожей.
5. Сегментація ринку: ринок готельних послуг.
6. Доповіді студентів.

7. Захист Глосарія за Темою 4.

Завдання:

1. Складання Глосарія за Темою 6 «Корпоративний імідж».

Рекомендовані терміни для укладання глосарія: імідж сервісної організації; адресат іміджу; реципієнт іміджу; зміст іміджу; форма іміджу; імідж-легенда; корпоративний імідж; внутрішній імідж сервісного підприємства; візуальні комунікації; корпоративний стиль (айдентика); фірмовий стиль сервісної організації; корпоративний бренд; сервісний брендинг; стратегія бренду сервісного підприємства; бренд-менеджмент; брендбук сервісної організації; неймінг (семонейміка); логотип; B2B; B2C; B2G; G2B; BR; CR; LR; GR; лояльність споживача; споживча лояльність бренда; вірність бренду; стиль життя споживача; суспільний статус споживача; характер споживачів; соціально-психологічний клімат в організації; соціальний імідж організації.

2. Робота в MOODLE – виконати Завдання 8: тематика доповідей.

Питання для самоконтролю:

1. Яким чином оцінюється якість послуг? Проаналізуйте основні етапи оцінювання ступеня задоволеності клієнтів.
2. Які компоненти охоплюють споживчі очікування?
3. Вплив попереднього споживчого досвіду.
4. Поняття «поріг» очікувань споживача.
5. Атрибути пошуку.
6. Атрибути досвіду.
7. Атрибути довіри.
8. Проаналізуйте компенсаторні моделі ухвалення рішення.
9. Проаналізуйте упередження, які мають переважний вплив при обмеженій покупці.
10. Проаналізуйте механізм мультиатрибутивної моделі корисності.
11. Охарактеризуйте поведінку проблемних клієнтів.
12. Утримання уваги інтерактивного клієнта.
13. Що розуміють під «полігамною» лояльністю?
14. Що можна віднести до вигід тривалих взаємовідносин з погляду окремого споживача?
15. Якими аспектами характеризуються цінні взаємини для підприємства?

Рекомендовані джерела: [1–19; 21–25; 27–28].

Практичне заняття 7

Тема: Формування лояльності клієнтів сервісної організації.

Мета заняття: ознайомлення з основними підходами формування лояльності клієнтів сервісної організації.

Зміст заняття:

1. Визначення споживчої цінності та задоволення споживачів.
2. Відстеження ступеню задоволеності споживача.
 - 2.1 Система збору скарг і пропозицій.
 - 2.2 Аналіз ступеню задоволеності споживачів.

2.3 Використання удаваних споживачів.

2.4 Аналіз «втрачених» споживачів.

3. Керування сприйняттям якості обслуговування.

4. Розробка програми якісного обслуговування.

5. Доповіді студентів.

6. Захист Глосарія за Темою 5.

Завдання:

1. Складання глосарія за Темою 7 «Оцінка ефективності комунікацій».

Рекомендовані терміни для укладання глосарія: комунікативні дослідження; кількісні дослідження; якісні дослідження; метод фокус-груп; групова дискусія; гомогенна фокус-група; торгова марка; ефективність реклами; популярність марки; популярність реклами; конкурентне середовище; креативна концепція; споживчі властивості; рекламний слоган; рейтинг; сугестивність; метод прямої оцінки реклами; пакетний метод оцінки реклами; лабораторний метод оцінки реклами.

2. Робота в MOODLE – виконати *Завдання 9: тематика доповідей.*

Питання для самоконтролю:

1. Поясніть зміст терміну «портфель клієнтів». Яким чином визначають найбільш сприятливі для компанії групи клієнтів і їх співвідношення?

2. Які є аргументи в захист фінансування програм утримання клієнтів? Проаналізуйте і виявіть сильні і слабкі сторони програм заохочення постійних клієнтів у різних сервісних галузях.

3. За якими критеріями маркетолог повинен вибирати з можливих сегментів ті, на які організація буде орієнтувати свою діяльність?

4. Перелічіть деякі міри і дії, що можуть використовувати сервісні організації для підтримки довгострокових взаємин із клієнтами.

5. Яку роль відіграє сегментація з погляду максимального використання виробничого потенціалу організації? Для яких типів сервісних організацій це питання найбільш актуальне?

6. Виберіть яку-небудь організацію, що надає послуги, спрямовані на людину; потім розробіть стратегії для двох типів несумлінних клієнтів, щоб, по-перше, відбити бажання в таких клієнтів користуватися послугами фірми, якщо вони вже почали створювати для неї проблеми; по-друге, запобігти діям, які приводять до небажаних наслідків для клієнтів і персоналу компанії; по-третє, звести до мінімуму фінансові втрати організації від неправомірних дій таких клієнтів.

7. Виберіть три різні сервісні організації, послугами яких Ви регулярно користуєтеся. Для кожної з них закінчить наступне речення: «Я надаю перевагу даній сервісній компанії, тому що...». Які висновки Ви можете зробити про себе як про споживача і про ефективність роботи кожної з цих сервісних організацій?

8. Виберіть дві сервісні компанії, послугами яких Ви користувалися неодноразово, але згодом припинили або плануєте припинити, оскільки вже не задоволені якістю обслуговування. Закінчить речення: «Я припинив/ла (або незабаром припиню) користуватися послугами цієї компанії, оскільки...». Які

висновки Ви можете зробити про себе як про споживача і про цю сервісну організацію?

9. Проведіть бесіду з декількома (як мінімум із двома) людьми, які беруть участь в одній або декількох програмах заохочення постійних клієнтів (одна людина може брати участь у декількох програмах в одній і тій же сфері, як, наприклад, участь у декількох програмах для постійних пасажирів авіаліній). З'ясуєте, що їх спонукало стати учасником програми; чи змінилися за час участі в програмі їх споживчі смаки і переваги; чи стали вони за цей час менше користуватися послугами фірм-конкурентів; яка їх думка про діючу систему винагород; чи надає участь у програмі можливість користуватися перевагами щораз, коли вони користуються послугами компанії; яка їх думка про самі винагороди; чи приходилося їм користуватися на практиці пропонованими вигодами і привілеями? Які висновки можна зробити про ефективність цих програм на підставі проведеного дослідження?

Рекомендовані джерела: [1–19; 21–25; 27–28].

Практичне заняття 8

Тема заняття: *Брендинг, як нова конкурентна перевага сервісних підприємств.*

Мета заняття: визначення ролі брендингу як конкурентної переваги сервісних підприємств.

Зміст заняття:

1. Основні інструменти брендингу: привабливість, посилення і послідовність.

2. Вибір стратегії бренду.

3. Етапи створення бренду.

4. Імідж сервісного підприємства.

5. Принципи формування іміджу сервісного підприємства.

6. Фірмовий стиль: поняття, функції, складові елементи.

7. Корпоративна ідентифікація співробітників сервісної організації.

8. Процес керування брендами в організаціях індустрії гостинності.

9. Захист Глосарія за Темою 6.

Завдання: Робота в MOODLE – виконати *Завдання 9: тематика доповідей.*

Питання для самоконтролю:

1. Дайте визначення поняття «бренд».

2. Поясніть поняття «ДНК брендового простору».

3. Ознаки корпоративної культури «у бренді» та «поза брендом».

4. Охарактеризуйте критерії методології складання рейтингів територіальних брендів.

5. Механізм формування територіального бренду з використанням соцмереж.

Рекомендовані джерела: [6; 8–9; 11–13; 15–16; 18–19; 23–25; 27–28].

Практичне заняття 9

Тема: Розробка корпоративного іміджу сервісного підприємства.

Мета заняття: набуття навичок розробки корпоративного іміджу сервісного підприємства.

Зміст заняття:

1. Доповіді студентів.
2. Ділова гра «Розробка іміджу сервісного підприємства N».
3. Захист Глосарія за Темою 7.

Питання для самоконтролю:

1. Охарактеризуйте структурні компоненти іміджу сервісної організації.
2. Класифікація іміджу.
3. Назвіть основні засоби формування іміджу.
4. Елементи структури іміджу, що визначають сприйняття організації індивідом.
5. Методика формування корпоративного іміджу.
6. Сутність поняття «корпоративна ідентичність».
7. Взаємозв'язок понять «корпоративна індивідуальність», «корпоративний імідж» і «корпоративна репутація».
8. Яким чином імідж та репутація впливають на ефективність діяльності сервісної організації?
9. Охарактеризуйте основні елементи корпоративної ідентичності.
10. Фактори формування позитивної репутації.
11. Функції репутації.
12. Сутність репутаційного менеджменту.
13. Характеристика соціально відповідальної організації.

Рекомендовані джерела: [6; 8–9; 11–13; 15–16; 18–19; 22–25; 27–28].

Практичне заняття 10

Тема: Оцінка ефективності корпоративного іміджу сервісного підприємства.

Мета заняття: набуття навичок оцінки ефективності корпоративного іміджу сервісного підприємства.

Зміст заняття: оцінка іміджу сервісної організації N.

За результатами оцінки корпоративного іміджу сервісної організації розробляють план заходів, спрямованих на наближення параметрів іміджу до значень, що відповідають позитивному іміджу.

Вихідні дані для оцінки корпоративного іміджу сервісної організації N наведені у таблиці 1 Додатка А. У ході оцінки корпоративного іміджу організації N використано інформацію, що була отримана шляхом анонімного опитування клієнтів, ділових партнерів, співробітників організації, а також представників місцевої громадськості міста та регіональної адміністрації.

До експертних груп представницької вибірки входили 20 осіб. Інформація про результати опитування експертів дає змогу оцінити реальний корпоративний імідж сервісної організації N, а також «дзеркальний» імідж, що відбиває уявлення адміністрації про її корпоративний імідж.

Завдання

1. Зробити оцінку корпоративного іміджу сервісної організації N і його складових за ступенем відповідності кожного параметра всіх компонентів позитивному іміджу за наступними критеріями:

«5» – якщо стан цього параметра цілком відповідає позитивному іміджу;

«4» – якщо стан цього параметра відповідає не цілком;

«3» – якщо стан цього параметра відповідає слабо;

«2» – якщо стан цього параметра зовсім не відповідає.

Оцінку корпоративного іміджу сервісної організації і кожного його компонента визначають як середнє значення (\bar{b}) (формула 1.1):

$$\bar{b} = \frac{1}{m \times n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij}, \quad (1.1)$$

де b_{ij} – бальна оцінка j-тим експертом ступеня відповідності i-того параметра позитивному іміджу;

m – число розглянутих параметрів;

n – кількість експертів.

На підставі отриманого середнього значення зробити висновки щодо ступеня відповідності реального іміджу сервісної організації позитивному (за шкалою). Результати оцінки складових корпоративного іміджу необхідно занести у таблицю 2 Додатка А.

2. Зробити графічне порівняння параметрів корпоративного іміджу сервісної організації N згідно із шкалою оцінки відповідності корпоративного іміджу організації позитивному іміджу (рис. 1).

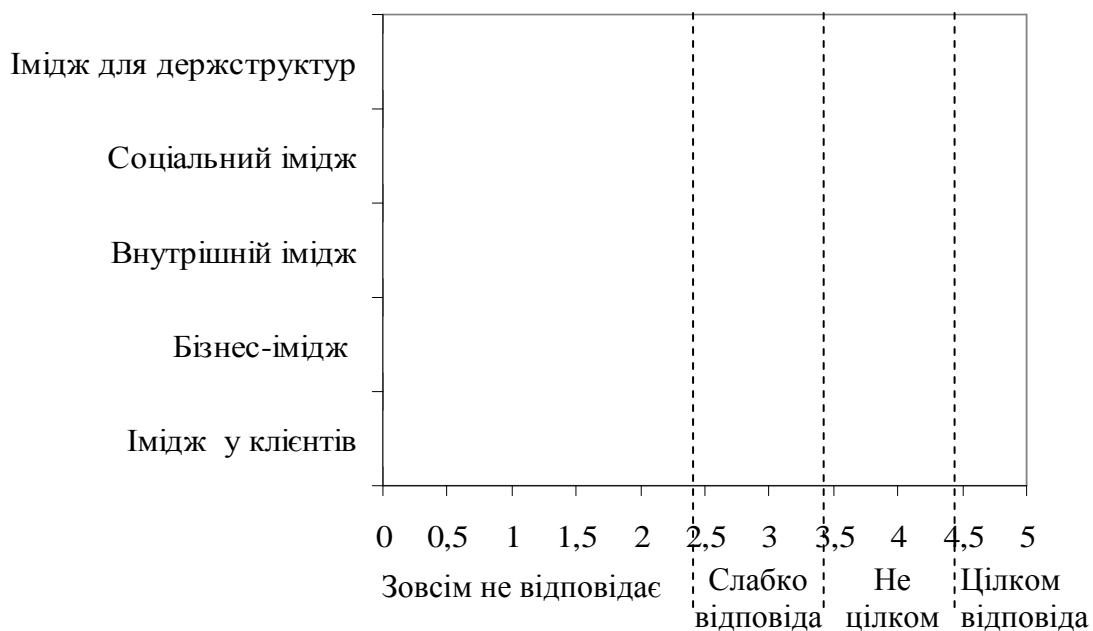


Рисунок 1 – Графічне порівняння параметрів корпоративного іміджу. Підсумок розрахунків. Думка менеджменту.

3. За результатами оцінки корпоративного іміджу сервісної організації розробити план заходів, спрямованих на наближення параметрів іміджу до значень, що відповідають позитивному іміджу.

Питання для самоконтролю:

1. Співвідношення іміджевої інформації з етапами продажу.
2. Основні етапи зміни корпоративного іміджу організації.
3. Охарактеризуйте основні етапи оцінки корпоративного іміджу.
4. Які з видів маркетингових досліджень використовують при оцінці корпоративного іміджу?
5. За яких умов оцінка корпоративного іміджу потребує додаткової інформації?

Рекомендовані джерела: [6; 8–9; 11; 22–27].

Практичне заняття 11

Тема: Оцінка ефективності впровадження CRM-проекту в діяльність сервісного підприємства.

Мета заняття: набуття навичок оцінки ефективності впровадження CRM-проекту в діяльність сервісного підприємства.

Зміст заняття: оцінка ефективності впровадження CRM-проекту.

Приклад розрахунку економічної ефективності та терміну окупності впровадження CRM-системи для сервісної компанії проводиться на основі усереднених даних, характерних для провідних українських сервісних компаній (табл. 2).

Таблиця 2 – Приклад розрахунку економічної ефективності та терміну окупності впровадження CRM-системи для української сервісної компанії

Вихідні дані			
1	2	3	4
Бізнес	<i>a</i>	Річний об'єм продажів, тис. грн.	50000
	<i>b</i>	Кількість менеджерів з продажів, чол.	10
	<i>c</i>	Поточний середній розмір угоди, тис. грн.	10
	<i>d</i>	Норма рентабельності, %	10
Статті доходу			
Доходна частина	1	Продуктивність продажів (за рахунок більшого часу на замовників)	
	<i>e</i>	Очікуване збереження часу в розрахунку на одного менеджера з продажів за рахунок системи автоматизації продажів, годин/день	1
	<i>f</i>	Очікуване збереження часу, безпосередньо відведеного на продажі (тільки 50 % додаткового часу) = $e / 2$, годин	
	<i>g</i>	Збільшення продуктивного часу на одного менеджера з продажів = $f / 8$ (8-мигодинний робочий день), %	
	<i>h</i>	Середньорічний дохід в перерахунку на одного менеджера з продажів = a / b , тис. грн.	

1	2	3	4
	<i>i</i>	Додатковий середньорічний дохід на одного менеджера з продажів = $g \times h$, тис. грн.	
	<i>j</i>	Додатковий річний дохід = $i \times b$, тис. грн.	
	2	Ефективність продажів: клієнт-орієнтований продаж	
	2.1	Збільшення середнього доходу на одного менеджера з продажів за рахунок збільшення кількості угод	
	<i>k</i>	Передбачуваний додатковий приріст кількості угод завдяки впровадженню CRM, %	5
	<i>l</i>	Додатковий річний дохід = $a \times k$, тис. грн.	
	2.2	Збільшення доходів за рахунок того, що лояльні споживачі готові не вимагати додаткову знижку в обмін на високу якість ставлення до себе	
	<i>m</i>	Передбачуване збільшення розміру угоди, %	1
	<i>n</i>	Додатковий річний дохід = $a \times m$, тис. грн.	
	<i>o</i>	Сумарне збільшення доходу = $j + l + n$, тис. грн.	
	<i>p</i>	Додатковий щорічний прибуток від впровадження CRM = $o \times d$, тис. грн.	
		Витрати (див. табл. 3.), тис. грн.	
Витратна частина	<i>q</i>	TCO CRM-проекту протягом 1-го року	
	<i>r</i>	TCO на 2-й рік експлуатації	
	<i>s</i>	TCO на 2-й рік експлуатації	
	<i>t</i>	TCO CRM-проекту на три роки експлуатації	
		Окупність проекту	
Економічна ефективність	<i>u</i>	Окупність за 1-й рік (Прибуток – Витрати) = $p - q$, тис. грн.	
	<i>v</i>	Окупність за 2-й рік (Прибуток – Витрати) = $p - r$, тис. грн.	
	<i>w</i>	Окупність за 3-й рік (Прибуток – Витрати) = $p - s$, тис. грн.	
	<i>x</i>	Термін окупності = $q / p \times 12$, місяців	
	<i>y</i>	Сукупний ефект впродовж 3-ох років експлуатації = $u + v + w$, тис. грн.	
	<i>z</i>	ROI за три роки успішного впровадження CRM-системи = y / t , %	

TCO CRM-проекту української компанії у вигляді бюджетування витрат за основними статтями витрат на три роки наведена в таблиці 3.

Таблиця 3 – Бюджетування витрат CRM-проекту за основними статтями витрат, тис. грн.

№ з/п	Найменування статті витрат	Бюджет			Разом за три роки
		1 рік	2 рік	3 рік	
1	Устаткування і ПЗ				
2	Ліцензійне ПЗ CRM-системи	194,964	10,00	7,00	
3	СУБД	3,759	–	–	
4	Серверне устаткування й системне ПЗ	30,98	–	–	
5	Приведена часткова вартість устаткування робочих місць і ПЗ	41,00	19,08	19,08	
6	Послуги				
7	Консалтинг і написання ТЗ	45,90	18,00	15,00	
8	Внутрішній ресурс замовника на ТЗ	60,00	–	–	
9	Встановлення ПЗ	19,61	–	–	
10	Послуги з технічної підтримки ПЗ та інтеграції	55,193	17,20	15,20	
11	Системна інтеграція	26,50	20,00	15,00	
12	Навчання				
13	Навчання кінцевих користувачів	4,24	3,50	2,50	
14	Навчання технічного адміністратора	–	4,00	2,00	
15	Комунікації				
16	Модернізація кабельної системи	18,00	1,00	1,00	
17	Комунікаційне устаткування	5,00	2,00	–	
18	Приведена часткова вартість оренди каналів	2,50	2,50	2,50	
19	Разом				

Таблиця 4 – Розрахунок ТОС CRM-системи для сервісної організації

№ з/п	Стаття витрат	Розрахунок, тис. грн.	Частка, %
1	Ліцензоване ПЗ CRM-системи		
2	СУБД, серверне устаткування і системне ПЗ		
3	Устаткування робочих місць і ПЗ		
4	Консалтинг і написання ТЗ		
5	Внутрішній ресурс замовника на ТЗ		
6	Встановлення ПЗ		
7	Послуги з технічної підтримки ПЗ та інтеграції		
8	Системна інтеграція		
9	Навчання		
10	Комунікації		
11	Разом		100

За результатами розрахунків таблиці 4 побудувати діаграму «Сукупна вартість володіння CRM-системи для сервісної організації (за 3 роки експлуатації), %».

Рекомендовані джерела: [6; 8–9; 11; 22–27].

Практичне заняття 12

Тема: *Оцінка ефективності реклами сервісного підприємства.*

Мета заняття: набути навичок оцінки ефективності реклами сервісного підприємства.

Зміст заняття:

1. Основні методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій.
2. Критерії оцінки ефективності маркетингових комунікацій.
3. Оцінка комунікативної ефективності реклами сервісного підприємства.

Питання для самоконтролю:

1. У чому полягає проблематика оцінки ефективності маркетингових комунікацій підприємств індустрії туризму?
2. Психологічний вплив реклами на рішення споживача щодо придбання туристських послуг.

Рекомендовані джерела: [6; 8–9; 11; 22–27].

2 ЗАГАЛЬНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ

Методика самостійного вивчення дисципліни «Ефективні комунікації» базується на: опрацюванні лекційного матеріалу, підготовці до практичних занять, написанні та захисті глосарія, роботі над індивідуальними завданнями в дистанційному курсі, самоперевірці студентом власних знань за запитаннями для самоперевірки, підготовці до поточного та підсумкового контролю знань.

Опрацювання лекційного матеріалу. В системі різних форм навчально-виховної роботи у вищих навчальних закладах особливе місце належить лекції, де викладач надає студентові основну інформацію, навчає розмірковувати, аналізувати, допомагає опанувати ключові знання, а також спрямовує самостійну роботу студента.

Зв'язок лекції і самостійної роботи студента розглядається в таких напрямках: лекція, як головна початкова ланка, що визначає зміст і обсяг самостійної роботи студента; методичні прийоми читання лекцій, що активізують самостійну роботу студентів; самостійна робота, яка сприяє поглибленому засвоєнню теми на базі прослуханої лекції.

Перший етап самостійної роботи починається з процесу слухання і записування лекції. Правильно складений конспект лекції – найефективніший засіб стимулювання подальшої самостійної роботи студентів. Студент повинен чітко усвідомити, що конспект – це короткий тезисний запис головних положень навчального матеріалу. Складання і вивчення конспекту – перший етап самостійної роботи студента над вивченням теми чи розділу. Конспект допомагає в раціональній підготовці до практичних занять, заліку, у визначенні напрямку й обсягу подальшої роботи з літературними джерелами. Під час підготовки до лекції студент має опрацювати матеріал попередньої лекції за допомогою підручників та інших джерел літератури. На лекціях висвітлюються лише основні теоретичні положення і найбільш актуальні проблеми, тому більшість питань виносять на самостійне опрацювання.

Підготовка до практичних занять. Підготовку до практичних занять розпочинають із опрацювання лекційного матеріалу. Студент повинен самостійно ознайомитися з відповідним розділом робочої програми, підготувати відповіді на контрольні питання, що подані в програмі у визначеній послідовності згідно з логікою засвоєння навчального матеріалу.

Практичні заняття збагачують і закріплюють теоретичні знання студентів, розвиваючи їх творчу активність, допомагають у набутті практичних навичок роботи за предметом навчальної дисципліни.

У процесі підготовки до практичних занять самостійна робота студентів, у тому числі й у дистанційному курсі – обов'язкова частина навчальної роботи, без якої успішне й якісне засвоєння навчального матеріалу неможливе, що свідчить про необхідність керування самостійною роботою студентів з боку викладача завдяки проведенню цілеспрямованих організаційних і контрольних заходів.

Відповідно до навчального плану з кожної теми курсу проводять практичні заняття. Щороку викладачі уточнюють тематичний план проведення семінарських і практичних занять і ознайомлюють із ним студентів на першому занятті.

Викладач у вступній лекції рекомендує студентам основні й додаткові джерела, а також методичні рекомендації до самостійної роботи і до організації практичних занять із дисципліни. В методичних вказівках з кожної теми наведено перелік питань для теоретичної підготовки до заняття. У випадку, коли студент не може самостійно розібратися в якомусь питанні, він може отримати консультацію у викладача (згідно з графіком проведення консультацій викладачами кафедри туризму і готельного господарства). Добре організовані консультації дозволяють спрямувати самостійну роботу в потрібному напрямі, зробити раціональною і підвищити її ефективність.

Написання і захист глосарія має за мету ознайомлення студента з професійною термінологією. Критеріями оцінювання виступають:

- 1) зміст та якість оформлення;
- 2) глибина опрацювання нормативних, наукових і періодичних джерел;
- 3) рівень засвоєння і оперування термінологічним апаратом при захисті (відповіді на запитання викладача).

Приклад оформлення глосарія наведений у Додатку Б.

Робота у дистанційному курсі (відповідно напрямку навчання) передбачає закріплення на практиці теоретичних знань, отриманих під час аудиторної роботи. Форми роботи у дистанційному курсі: підготовка доповідей та індивідуального завдання, командна робота, поточне тестування за темами змістових модулів [23–25].

Вимоги до виконання індивідуального завдання (відповідно форми навчання) наведені у відповідних Методичних вказівках [20].

Перелік питань для самостійного опрацювання за змістовими модулями і темами наведений нижче.

Перелік питань для самостійного опрацювання

Тема 1 Послуги як економічна категорія

- 1.1 Побудування карти процесу надання послуги.
- 1.2 «Петля якості» послуги.
- 1.3 Формування сприйняття процесу обслуговування.
- 1.4 Цикл виробництва і споживання послуг.
- 1.5 Провідні класифікації послуг.
- 1.6 Стандарти обслуговування в сервісній діяльності. .

Тема 2 Комунікація як інтерактивний діалог

- 2.1 Реклама в системі маркетингових комунікацій.
- 2.2 Психологічні основи рекламної діяльності.
- 2.3 Фактори, що впливають на зворотну реакцію споживача.
- 2.4 Цільова аудиторія сервісних підприємств: сутність, визначення, специфіка.

- 2.5 Побудування психологічного портрету споживача сфери послуг.
- 2.6 Комунікативні бар'єри в спілкуванні.
- 2.7 Основні методи планування рекламного бюджету.
- 2.8 Модель Відаля-Вольфа.
- 2.9 Модель «DEMON».
- 2.10 Модель Літла.
- 2.11 Модель Дорфмана-Стеймана.
- 2.12 Модель AIDA.
- 2.13 Управління інтегрованими комунікаціями.
- 2.14 Специфіка директ-маркетингу.

Тема 3 Менеджмент комунікацій

- 3.1 Визначення природи пропозиції послуг.
- 3.2 Життєвий цикл послуги сервісного підприємства.
- 3.3 Основні етапи планування сервісного процесу.
- 3.4 Специфіка структурних схем у сервісному процесі.
- 3.5 Удосконалення сервісного процесу.
- 3.6 Особливості поведінки споживачів послуг на різних етапах обслуговування.
- 3.7 Моделі поведінки споживачів.
- 3.8 Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів.
- 3.9 Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів.
- 3.10 Мотиви поведінки клієнта на ринку.
- 3.11 Психологічний підхід до вивчення поведінки споживачів.
- 3.12 Типи клієнтів сервісного підприємства.
- 3.13 Форми поведінки персоналу підприємства сфери послуг в спілкуванні з клієнтами.
- 3.14 Комунікаційний менеджмент сервісної організації як процес.
- 3.15 Об'єкти й суб'єкти комунікацій.
- 3.16 Методи комунікаційного менеджменту.
- 3.17 Функції комунікаційного менеджменту.
- 3.18 Принципи та етичні норми комунікаційного менеджменту.
- 3.19 Соціальна сфера комунікаційного процесу.
- 3.20 Фахівці, що забезпечують комунікаційний процес.
- 3.21 Невербальні комунікації в сервісному процесі.
- 3.22 Жести як сигнали в сервісному процесі.
- 3.23 Роль комунікацій у формуванні корпоративної культури.
- 3.24 Передумови зростання ефективності сервісного менеджменту.
- 3.25 «Зелений» сервісний менеджмент: вплив послуг на екологію та здоров'я.
- 3.26 Клієнторієнтована концепція підприємства сфери послуг.
- 3.27 Управління комунікаціями в сервісній організації.

Тема 4 Маркетинг комунікацій

- 4.1 Спілкування: поняття, предмет, функції, види.
- 4.2 Вербальне спілкування: поняття та основні ознаки.
- 4.3 Роль спілкування у професійній діяльності менеджера: стилі спілкування.
- 4.4 Вплив темпераменту і характеру людини на спілкування.
- 4.5 Психологія міжособистісних комунікацій в туризмі.
- 4.6 Слухання як компонент вербальної комунікації.
- 4.7 Особливості сприймання і розуміння людини людиною під час вербального спілкування.
- 4.8 Бесіди: поняття, функції та види.
- 4.9 Специфіка проведення дебатів.
- 4.10 Презентація як різновид публічного мовлення.
- 4.11 Особливості самопрезентації.
- 4.12 Невербальна комунікація та її особливості .
- 4.13 Кінесичні особливості невербального спілкування.
- 4.14 Проксемічні особливості невербального спілкування.
- 4.15 Національна специфіка невербального спілкування.

Тема 5 Корпоративна ідентифікація

- 5.1 Корпоративна ідентичність сервісної організації: визначення, особливості, структурні компоненти.
- 5.2 Функції корпоративної ідентичності сервісної організації.
- 5.3 Формування корпоративної ідентичності сервісної організації.
- 5.4 Корпоративна ідентичність співробітників сервісної організації.
- 5.5 Внутрішні та зовнішні фактори формування корпоративної ідентичності співробітників сервісної організації.
- 5.6 Соціально-психологічна ідентифікація співробітників сервісного підприємства.
- 5.7 Організаційна ідентичність співробітників сервісного підприємства.
- 5.8 Корпоративна ідентичність як частина бренду.
- 5.9 Корпоративна культура співробітника сервісної організації (на вибір).
- 5.10 Корпоративна репутація сервісного підприємства: поняття, створення, управління.
- 5.11 Репутаційні стратегії успішних брендів.
- 5.12 Роль медіа в побудові репутації сервісного підприємства.
- 5.13 Репутаційний капітал: поняття, особливості, структура.
- 5.14 Репутаційні ризики сервісного підприємства.
- 5.15 Репутаційний менеджмент сервісного підприємства: поняття, особливості, структура.
- 5.16 Управління онлайн-репутацією сервісного підприємства.
- 5.17 PR-технології та їх роль в репутації сервісного підприємства.
- 5.18 Роль ділової репутації в управлінні розвитком сервісного підприємства.

5.19 Корпоративна культура сервісного підприємства: сутність, функції та інструменти формування.

5.20 Розробка комунікаційної стратегії сервісного підприємства.

Тема 6 Корпоративний імідж

6.1 Корпоративний імідж: поняття, класифікація.

6.2 Основні етапи формування корпоративного іміджу.

6.3 Структура та формування внутрішнього іміджу сервісного підприємства.

6.4 Візуальні комунікації в бізнесі.

6.5 Корпоративний стиль (айдентика) сервісної організації.

6.6 Створення успішного фірмового стилю сервісної організації.

6.7 Корпоративний бренд: класифікація, життєвий цикл.

6.8 Сервісний брендинг: поняття, ключові показники ефективності.

6.9 Розробка стратегії бренду сервісного підприємства.

6.10 Сутність бренд-менеджменту.

6.11 Брендбук сервісної організації: поняття, призначення, структура.

6.12 Роль неймінгу (семонейміки) в структурі бренду.

6.13 Логотип сервісного підприємства: сутність, призначення, класифікація.

6.14 Особливості розробки туристського бренду міста/регіону.

6.15 Специфіка основних бізнес-моделей: B2B, B2C, B2G, G2B.

6.16 Лояльність споживача: типи і методи оцінки.

6.17 Споживча лояльність бренду: поняття, сутність, формування та управління.

6.18 Специфіка оцінки корпоративного іміджу.

6.19 Особливості оцінки корпоративної репутації.

6.20 Методи оцінки ефективності реклами.

Тема 7 Оцінка ефективності комунікацій

7.1 Вплив іміджу та репутації на ефективність діяльності сервісної організації.

7.2 Сутність репутаційного менеджменту.

7.3 Характеристика соціально відповідальної організації.

7.4 Критерії методології складання рейтингів територіальних брендів.

7.5 Основні методи оцінки ефективності рекламної діяльності.

7.6 Критерії оцінки ефективності маркетингових комунікацій.

7.7 Оцінка комунікативної ефективності реклами.

3 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Загальне модульне оцінювання з дисципліни здійснюється за накопичувальною системою і передбачає:

- 1) відвідування й активність на лекційних і практичних заняттях;
- 2) самостійну роботу в дистанційному курсі (виконання завдань і проведення поточного тестового контролю за темами курсу);
- 3) написання і захист глосарія;
- 4) виконання і захист індивідуального завдання (відповідно форми навчання);
- 5) проведення поточного і підсумкового контролю з дисципліни.

Підсумковий контроль знань студентів – у формі заліку. Загальну оцінку з вивчення дисципліни визначають як суму кількості балів у відсотках, накопичених студентом протягом семестру та написання і захисту ІЗ (відповідно форми навчання).

Розподіл балів, які отримують студенти за результатами вивчення дисципліни наведені в таблицях 5–7.

Таблиця 5 – Розподіл балів, які отримують студенти денної форми навчання, що навчаються за напрямами підготовки 6.030601 – Менеджмент та 6.140103 – Туризм

Поточна атестація та самостійна робота							Сума
ЗМ 1				ЗМ 2			
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	100 %
50				50			
100 %							

Таблиця 6 – Розподіл балів, які отримують студенти заочної форми навчання, що навчаються за напрямом підготовки 6.030601 – Менеджмент та 6.140103 – Туризм

Поточна атестація та самостійна робота							Сума	
ЗМ 1				ЗМ 2				ІЗ
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	100 %	
45				35				20
100 %								

Таблиця 7 – Розподіл балів, які отримують студенти всіх форм навчання, що навчаються за напрямом підготовки 6.140101 – Готельно-ресторанна справа

Поточна і семестрова атестація та самостійна робота							Сума	
ЗМ 1				ЗМ 2				ІЗ
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	100 %	
45				35				20
100 %								

У відповідності з набраними студентом балами оцінку знання матеріалу перераховують у систему оцінювання за шкалою ECTS згідно з методикою переведення показників успішності знань студентів (табл. 8).

Таблиця 8 – Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою		Оцінка за шкалою ЄКТС
	для екзамену, курсового проекту (роботи), практики, диф. заліку	для заліку	
90–100	відмінно	зараховано	A
82–89	добре		B
74–81			C
64–73	задовільно		D
60–63			E
35–59	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання	FX
0–34	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	F

Додаток А

Таблиця А.1 – Вихідні дані для оцінки корпоративного іміджу сервісної організації

Параметри корпоративного іміджу сервісної організації	Оцінка відповідності параметрів позитивному іміджу				
	Кількість експертів, які дали відповідну оцінку				Думка директора сервісної організації
	зовсім не відповідає	відповідає слабо	відповідає не цілком	відповідає цілком	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1. Імідж сервісної організації у клієнтів					
Якість, характеристики продуктів і послуг	0	4	6	10	відповідає цілком
Зовнішній вигляд працівників	0	3	11	6	відповідає не цілком
Додаткові сервісні послуги	1	6	7	6	відповідає не цілком
Стиль поведінки працівників	1	8	5	6	
Система залучення клієнтів та знижок	0	12	5	3	відповідає слабо
Ціна на продукти й послуги	1	4	12	3	відповідає не цілком
Уявлення клієнтів про заявлену місію та стратегії сервісної організації	2	14	3	1	відповідає слабо
Фірмовий стиль сервісної організації	2	7	7	4	відповідає цілком
Інформаційний дизайн	0	3	9	8	відповідає не цілком
Архітектурний дизайн та розташування	3	5	8	4	відповідає не цілком
2. Бізнес-імідж сервісної організації					
Стиль ділових відносин, рівень лояльності сервісної організації до партнерів	2	5	12	1	відповідає не цілком
Надійність сервісної організації	3	7	6	4	відповідає цілком
Рівень престижності сервісної організації	5	5	5	5	відповідає не цілком
Уявлення партнерів про заявлену місію й стратегії сервісної організації	3	5	7	5	відповідає слабо
Інформаційна відкритість сервісної організації	2	11	3	4	відповідає цілком
3. Внутрішній імідж сервісної організації					
Стиль управління, рівень лояльності керівництва до	0	2	12	6	відповідає цілком

Продовження додатка А

Продовження таблиці А.1

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
персоналу					
Рівень інформаційної відкритості керівництва	2	3	10	5	відповідає цілком
Надані соціальні гарантії	2	8	8	2	відповідає не цілком
Можливість кар'єрного зросту	0	8	12	0	відповідає цілком
Система заробітної плати й морального стимулювання	1	11	8	0	відповідає не цілком
Рівень престижності сервісної організації	0	2	14	4	відповідає не цілком
Фірмовий стиль сервісної організації	1	6	6	7	відповідає цілком
Моральна атмосфера в організації	2	6	6	6	відповідає цілком
4. Соціальний імідж сервісної організації					
Проведені сервісною організацією соціальні акції	5	6	5	4	відповідає не цілком
Інформаційна відкритість сервісної організації	1	4	12	3	відповідає цілком
Гарантія нерозголошення комерційної таємниці клієнта	0	1	4	15	відповідає цілком
Кількість наданих робочих місць	0	5	3	12	відповідає цілком
Уявлення громадськості про заявлену сервісною організацією місію	0	8	12	0	відповідає слабо
5. Імідж сервісної організації для держструктур					
Значимість продуктів і послуг сервісної організації для регіону	0	6	6	8	відповідає цілком
Участь сервісної організації в соціальних програмах	0	8	10	2	відповідає не цілком
Законослухняність сервісної організації	0	0	2	18	відповідає цілком
Кількість наданих робочих місць	0	5	3	12	відповідає слабо
Уявлення регіональної адміністрації про заявлену сервісною організацією місію	2	7	7	4	відповідає не цілком
Відкритість сервісної організації до неформальних контактів	0	2	7	11	відповідає цілком
Престижність сервісної організації	0	8	12	0	відповідає цілком

Таблиця А.2 – Оцінка складових корпоративного іміджу сервісної організації N

Параметри корпоративного іміджу сервісної організації	Оцінка відповідності параметрів позитивному іміджу	
	Підсумок дослідження	Думка директора
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
1. Імідж сервісної організації у клієнтів		
Якість, характеристики продуктів і послуг		
Зовнішній вигляд працівників		
Додаткові сервісні послуги		
Стиль поведінки працівників		
Система залучення клієнтів та знижок		
Ціна на продукти й послуги		
Уявлення клієнтів про заявлену місію та стратегії сервісної організації		
Фірмовий стиль сервісної організації		
Інформаційний дизайн		
Архітектурний дизайн та розташування		
2. Бізнес-імідж сервісної організації		
Стиль ділових відносин, рівень лояльності сервісної організації до партнерів		
Надійність сервісної організації		
Рівень престижності сервісної організації		
Уявлення партнерів про заявлену місію й стратегії сервісної організації		
Інформаційна відкритість сервісної організації		
3. Внутрішній імідж сервісної організації		
Стиль управління, рівень лояльності керівництва до персоналу		
Рівень інформаційної відкритості керівництва		
Надані соціальні гарантії		
Можливість кар'єрного зросту		

Закінчення додатка А

Продовження таблиці А.2

1	2	3
Система заробітної плати й морального стимулювання		
Рівень престижності сервісної організації		
Фірмовий стиль сервісної організації		
Моральна атмосфера в організації		
4. Соціальний імідж сервісної організації		
Проведені сервісною організацією соціальні акції		
Інформаційна відкритість сервісної організації		
Гарантія нерозголошення комерційної таємниці клієнта		
Кількість наданих робочих місць		
Уявлення громадськості про заявлену сервісною організацією місію		
5. Імідж сервісної організації для держструктур		
Значимість продуктів і послуг сервісної організації для регіону		
Участь сервісної організації в соціальних програмах		
Законослухняність сервісної організації		
Кількість наданих робочих місць		
Уявлення регіональної адміністрації про заявлену сервісною організацією місію		
Відкритість сервісної організації до неформальних контактів		
Престижність сервісної організації		

Приклад оформлення титульного аркуша глосарія

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова

Кафедра Туризму і готельного господарства

ГЛОСАРІЙ
з дисципліни «Ефективні комунікації»

Виконав: студент(ка) 4 курсу
ФМ
гр. МГКТС12-1

(П.І.Б.)

Перевірив: ст. викл.
Кравець О. М.

Харків – 2016

Приклад оформлення глосарія

№ з/п	Термін	Значення
1	2	3
ЗМ 1. УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ		
ТЕМА 1 Послуги як економічна категорія		
[ДСТУ 3230-95. Управління якістю та забезпечення якості. Терміни та визначення : Управление качеством и обеспечение качества. Термины и определения : чинний від 1196-07-01. Офіц.вид. – К. : Держстандарт України, 1996. – 37с.]		
1	2	3
1	Об'єкт (у галузі якості)	те, що може бути індивідуально описано і розглянуто
2	Процес	сукупність взаємозв'язаних ресурсів і діяльності, яка перетворює вхідні елементи у вихідні
...
ТЕМА 2 Комунікація як інтерактивний діалог		
1	2	3
...	Комунікації	...
...
ТЕМА ...		
...
ЗМ 2. УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ ІДЕНТИЧНІСТЮ		
ТЕМА 5 Корпоративна ідентифікація		
1	2	3
...	Корпоративна ідентичність	...
...
ТЕМА ...		
...

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про захист прав споживачів [Електронний ресурс] : Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-XII. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1023-12/page>, вільний. – (дата звернення: 24.01.2016). – Назва з екрана.
2. Про звернення громадян [Електронний ресурс] : Закон України від 02.10.1996 р. № 393/96-ВР. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/393/96-%D0%B2%D1%80>, вільний. – (дата звернення: 24.01.2016). – Назва з екрана.
3. ДСТУ ISO 9004-1-95 Стандарти по управленню качеством и обеспечению качества. Часть 1. Руководящие указания по выбору и применению. – Введ. 1995-11-09 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wood-info.org/ua/iso/9000-1-95/>.
4. ДСТУ ISO 9004-2-96 Управление качеством и элементами качества. Часть 2. Указания по услугам. – Введ. 1996-21-11 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bvp.h1.ru/pdf/9-37.pdf>.
5. ДСТУ ISO 3230-95 Управление качеством и обеспечение качества. Термины и определения. – Введ. 1995-27-10 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bvp.h1.ru/pdf/9-01.pdf>.
6. Ефективні комунікації : навч. посібник / Л. А. Нохріна, О. М. Кравець; Харків. нац. акад. міськ. госп-ва. – Харків : ХНАМГ, 2012. – 264 с.
7. Аванесова Г. А. Сервисная деятельность : история и современная практика, предпринимательство, менеджмент : учеб. пособие / Г. А. Аванесова. – Москва : Аспект Пресс, 2004. – 318 с.
8. Даулинг Г. Репутация фирмы : создание, управление и оценка эффективности [Текст] : пер. с англ. – Москва : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2003. – XXIV, 368 с. – (Серия «Современные консалтинговые технологии»).
9. Лавлок К. Маркетинг услуг : персонал, технология, стратегия [Текст] / К. Лавлок ; пер. с англ. – [4-е изд.]. – Москва : ИД «Вильямс», 2005. – 1008 с.
10. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг : навч. посібник / О. Б. Моргулець. – Київ : Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.
11. Рева В. Е. Коммуникационный менеджмент : учебно-метод. пособие / В. Е. Рева. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2003. – 161 с.
12. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – Москва : Эксмо, 2006. – 432 с. – (Прицельный маркетинг).
13. Барлоу Д. Сервіс, орієнтований на бренд. Нова конкурентна перевага / Джанелл Барлоу, Пол Стюарт ; пер. з англ. К. Сисоевої. – Київ : Видавництво Олексія Капусти (підрозділ «Агенції «Стандарт»), 2007. – 266 с.
14. Хаас Б. Управление жалобами : как с помощью претензий клиентов увеличить объем продаж / Бернхард хаас, Беттина фон Трошке ; [пер. с нем. Г. Н. Мерцаловой]. – 2-е изд, стер. – Москва : ООО «СмартБук», 2010. – 176 с.

15. Богалдин-Малых В. В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса : учеб. пособие / В. В. Богалдин-Малых. – Москва : Изд-во Московского психолого-социального института; Воронеж: Изд-во НПО «МОДЭК», 2004. – 560 с.

16. Горовиц Ж. Сервис-стратегия: управление, ориентированное на потребителя / Ж. Горовиц ; пер. 2-го англ. изд. – Москва : Дело и Сервис, 2007. – 228 с.

17. Измерение удовлетворённости потребителя по стандарту ИСО 9000:2000 / Н. Хилл, Б. Сельф, Г. Роше. – Москва : Издательский Дом «Технологии», 2004. – 192 с.

18. Кларк Г. Маркетинг сервиса, приносящего прибыль / Г. Кларк ; пер. с англ. – Киев : Знання, 2006. – 302 с. – (Европейский маркетинг).

19. Котлер Ф. Маркетинг : Гостеприимство. Туризм : учеб. для ВУЗов [Текст] : / Ф. Котлер ; пер. с англ. – [2-е изд., перераб и доп.]. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 1063 с.

20. Методичні вказівки з дидактичним забезпеченням до виконання розрахунково-графічної роботи з дисципліни Ефективні комунікації (для студ. 4-5 курсів всіх форм навч. напр. підгот. 6.030601 – Менеджмент, 6.140101 – Готельно-ресторанна справа, 6.140103 – Туризм) / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова ; уклад. : О. М. Кравець. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 46 с.

21. Райхельд Ф. Эффект лояльности: движущие силы роста, прибыли и непреходящей ценности / Ф. Райхельд ; пер. с англ. – Москва : Вильямс, 2005. – 383 с.

22. Технологии управления репутацией : учебно-метод. комплекс. – Санкт-Петербург : Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2007. – 183 с.

23. Кравець О. М. Ефективні комунікації (МГКТС, ММТ) : навчальний дистанційний курс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cdo.kname.edu.ua/course/view.php?id=872>.

24. Кравець О. М. Ефективні комунікації (ГОТ) : навчальний дистанційний курс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cdo.kname.edu.ua/course/view.php?id=873>.

25. Кравець О. М. Ефективні комунікації (ТУР) : навчальний дистанційний курс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cdo.kname.edu.ua/course/view.php?id=1463>.

26. Альохіна С. В. Основні підходи до оцінки ефективності реклами [Електронний ресурс] / С. В. Альохіна – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/10_NPE_2008/Economics/29463.doc.htm, вільний. – (дата звернення: 24.01.2016). – Назва з екрана.

27. Образовательный проект «PowerBranding» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/>, свободный. – (дата обращения: 24.01.2016). – Заголовок с экрана.

28. Построение бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://proces.biz>, свободный. – (дата обращения: 24.01.2016). – Заголовок с экрана.

Навчальне видання

Методичні вказівки з дидактичним забезпеченням
до практичних занять і самостійної роботи
з навчальної дисципліни

ЕФЕКТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ

*(для студентів 4 курсу денної та 5 курсу заочної форм навчання напрямів
підготовки 6.030601 – Менеджмент, 6.140101 – Готельно-ресторанна справа,
6.140103 – Туризм)*

Укладач **КРАВЕЦЬ** Ольга Миколаївна

Відповідальний за випуск *І. М. Писаревський*

За авторською редакцією

Комп'ютерне верстання *І. В. Волосожарова*

План 2015, поз. 409М

Підп. до друку 25.01.2016 р.
Друк на різнографі
Тираж 50 пр.

Формат 60 × 84/16
Ум. друк. арк. 2,2
Зам. №

Видавець і виготовлювач:
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Революції, 12, Харків, 61002
Електронна адреса: rectorat@kname.edu.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК № 4705 від 28.03.2014 р.